PROFIL DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DE CONFISERIES FABRIQUÉES À PARTIR DE CHOCOLAT ACHETÉ

Par

Jean-Marie Labrecque,
conseiller industriel

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation
Direction du développement de la transformation alimentaire et des marchés

Services aux Entreprises

30 juillet 2003

TABLE DES MATIÈRES

Page

1. Définition 1

2. Structure de l'industrie québécoise 1
2.1 Livraisons 4
2.2 Consommation 4
2.3 Exportations 5
2.4 Importations 6
2.5 Coût de fabrication 7
2.5.1 Intrants 8
2.6 Forces et faiblesses de l'industrie québécoise 10

3. Aperçu des marchés canadien, américain et mondial 12
3.1 Marché canadien 12
3.2 Marché américain 13
3.3 Marché mondial 15
3.4 Consommation par personne 16
3.5 Pratiques commerciales 16

4. Tendances 17

5. Expositions commerciales 18

6. Défis 18

Références 19

Identification et consultation des entreprises québécoises dans les confiseries à partir de chocolat acheté 20

1 Définition

D'après Statistique Canada, l'industrie de la confiserie au chocolat se divise en deux classes : la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté (code SCIAN 31133) et la fabrication de chocolat et de confiseries à partir de fèves de cacao (code SCIAN 31132). Cette dernière classe n'a pas été retenue aux fins de l'élaboration du présent profil pour les raisons suivantes :

a) il n'existe qu'un établissement au Québec dans la classe 31132, soit la filiale Barry Callebaut Canada inc.;

b) la valeur des livraisons de cette filiale est constituée, dans une proportion de près de 90 %, de chocolat industriel non compris dans la classe 31133.

Par conséquent, le profil établi concerne uniquement la première classe (SCIAN 31133), qui regroupe les établissements dont l'activité principale est la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté. La classe 31133 comprend notamment les produits suivants : barres de chocolat; bonbons au chocolat, avec ou sans inclusions; friandises au chocolat; chocolats de fantaisie (figurines, animaux, œufs, cœurs, etc.); noix enrobées de chocolat; tablettes Granola enduites de chocolat; boissons instantanées au chocolat; boissons à base de poudre de chocolat et sirops de chocolat.

Les produits de chocolat se répartissent dans trois catégories principales : les tablettes ou barres, les chocolats individuels en boîte et les chocolats de fantaisie saisonniers (animaux, œufs, cœurs, etc.), offerts en cadeau notamment à l'occasion des fêtes de la Saint-Valentin et de Pâques.

2 Structure de l'industrie québécoise

Selon les derniers résultats disponibles en ce qui concerne l'enquête annuelle sur les manufactures réalisée par Statistique Canada en 1999, 19 entreprises ont été répertoriées au Québec dans l'industrie de confiseries fabriquées à partir de chocolat acheté. Cette industrie québécoise employait alors 429 personnes, dont 315 à la production et 114 à l'administration.

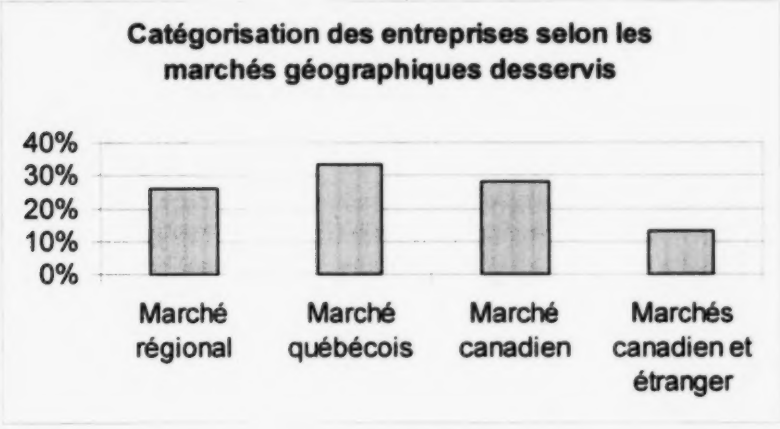
Nous pouvons toutefois obtenir des données plus récentes sur la base des informations recueillies par le Centre de recherche industrielle du Québec (CRIQ) et des renseignements touchant les entreprises et les partenaires du secteur bioalimentaire au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). C'est à partir de ces sources de renseignements que la structure de l'industrie québécoise a été élaborée. Ainsi, en 2002, on dénombrait au Québec une soixantaine de manufacturiers de confiseries à partir de chocolat acheté. Une vingtaine d'entre eux fabriquaient aussi des confiseries à base de sucre ou d'autres produits alimentaires.

Le nombre d'emplois reliés aux 39 entreprises spécialisées principalement dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté était de l'ordre de 660. La catégorisation selon le nombre d'emplois, qui indique une structure industrielle caractérisée par l'omniprésence de petites et moyennes entreprises (PME), se traduit comme suit : de 1 à 20 employés (77 % des entreprises), de 21 à 60 employés (15 %) et de 61 à 110 employés (8 %). Même si la dernière catégorie ne comprend que 3 entreprises, celles-ci contribuaient à 41 % du total des emplois.

Figure 1

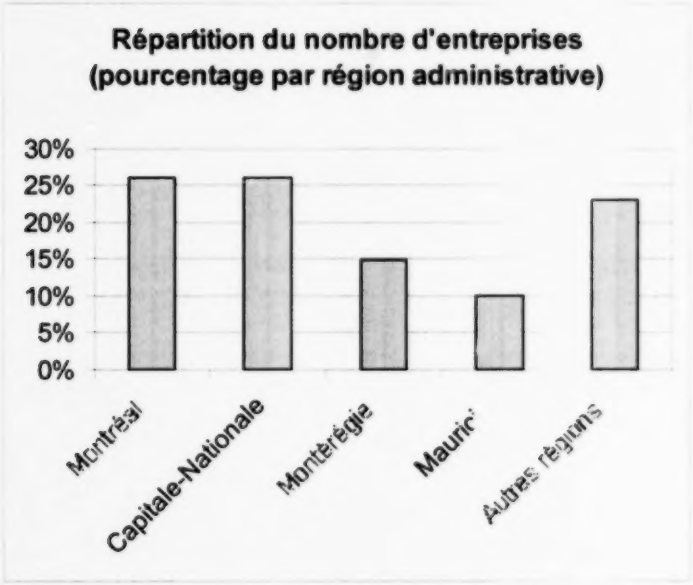
Quant à la desserte des marchés, la catégorisation des entreprises québécoises se présente ainsi : marché régional (26 % des entreprises), marché québécois (33 %), marché canadien (28 %), marchés canadien et étranger (13 %). On remarque que près de 60 % des entreprises desservent uniquement les marchés situés au Québec, ce qui confirme la faiblesse de leur production et la faible étendue géographique de leur mise en marché.

Figure 2



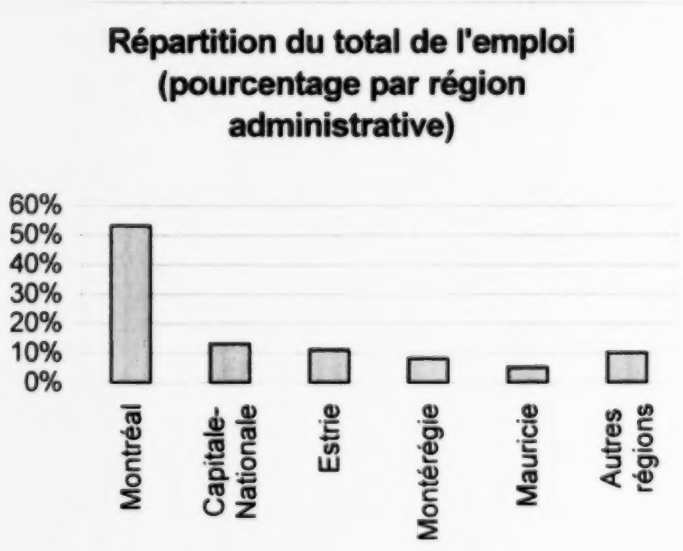
En ce qui concerne la répartition géographique des entreprises, les régions administratives de Montréal et de la Capitale-Nationale en regroupaient plus de la moitié (Montréal, 26 % et Capitale-Nationale, 26 %), alors que les régions de la Montérégie et de la Mauricie totalisaient 25 % des entreprises, soit 15 % et 10 % respectivement. Quant aux autres régions, soit les Laurentides, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, la Chaudière-Appalaches, l'Estrie, le Centre-du-Québec et Laval, elles regroupaient 23 % des entreprises.

Figure 3



La figure suivante présente les pourcentages d'emplois par région administrative. Plus de la moitié des emplois dans cette industrie se trouvent dans la région de Montréal (53 %). Celle-ci est suivie de la région de la Capitale-Nationale (13 %), puis de l'Estrie (11 %), de la Montérégie (8 %), de la Mauricie (5 %) et enfin des autres régions (10 %).

Figure 4



2.1 Livraisons

Selon des données recueillies par Statistique Canada et comme l'indique le tableau 1, la valeur des livraisons québécoises de propre fabrication totalisait 27,9 M$ en 1999, ce qui correspond à une hausse de 26 % par rapport à la valeur des livraisons de 1998, dernière année pour laquelle des données sont disponibles dans les enquêtes antérieures à 1999. La part du Québec, pour ce qui est de la valeur des livraisons canadiennes en 1999 (688,1 M$), était de 4 %, comparativement à 89 % pour celle de l'Ontario, où la plupart des filiales de multinationales américaines telles que Hershey, Mars et Archibald Candy Corporation (Laura Secord) ainsi que certaines multinationales européennes (Cadbury Schweppes et Nestlé) sont implantées.

Tableau 1 LIVRAISONS DE CONFISERIES FABRIQUÉES À PARTIR DE CHOCOLAT ACHETÉ (QUÉBEC, ONTARIO ET CANADA) (millions de dollars)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Québec	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	22,1	27,9
Ontario	ND	ND	468,5	513,2	570,1	601,5	651,7	420,3	586,2	610,7
Canada	460	445,2	595,7	644,8	706,6	756,5	826,6	599,3	770,8	688,1

Source : Statistique Canada

Selon des données du CRIQ et du MAPAQ, la valeur moyenne estimative des livraisons des 39 entreprises québécoises spécialisées principalement dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté était de l'ordre de 71 M$ en 2002. Toutefois, cette valeur n'est que partielle par rapport à la valeur totale des livraisons des 60 entreprises actives dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté. À la lumière de la valeur des exportations du Québec, soit 152,9 M$ en 2002, et de l'évaluation de la valeur des livraisons des 21 entreprises actives dans ce secteur mais fabriquant aussi d'autres produits, on peut estimer que la valeur moyenne des livraisons québécoises de confiseries fabriquées à partir de chocolat acheté se situait, en 2002, **entre 170 et 200 M$**.

2.2 Consommation

Selon la firme américaine AC Nielsen, la valeur des ventes au détail au Québec de tablettes de chocolat, de chocolats en boîte et de friandises au chocolat, pour tous les canaux de distribution combinés (épiceries, magasins entrepôts, magasins de variétés, tabagies, dépanneurs, stations d'essence, pharmacies, etc.), est passée de 119,5 M$ en 1997 à 143 M$ en 1999, dernière année pour laquelle des données sont disponibles, pour un taux de croissance annuel composé de 9,4 %. Les ventes réalisées dans les épiceries et les dépanneurs représentent environ 60 % du total des ventes et sont réparties également entre ces deux canaux de distribution[1].

---

1 Sources : *Sommaire des ventes des produits d'alimentation* (Canada versus Québec), juin 1999, AC Nielsen ; *L'Alimentation*, avril 2003, Association nationale des distributeurs aux petites surfaces (NACDA).

Selon AC Nielsen, la répartition des ventes selon les catégories était, en 1999, sensiblement la même au Québec et au Canada, soit :

	Québec	Canada
Tablettes de chocolat	(89 %)	(87 %)
Chocolats en boîte et friandises au chocolat	(11 %)	(13 %)

2.3 Exportations

Seulement 14 des 60 entreprises actives dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté, soit 23 %, s'inscrivaient comme des entreprises exportatrices. Comme l'indique le tableau 2, les exportations québécoises totalisaient 152,9 M$ en 2002 et étaient destinées aux États-Unis dans une proportion de 99,9 %. Comparativement à des exportations d'une valeur de 47,5 M$ en 1998, les expéditions à l'étranger, notamment chez nos voisins du Sud, ont plus que triplé durant cette période de quatre ans.

Tableau 2 EXPORTATIONS À PARTIR DU QUÉBEC (valeur en dollars)
(fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté)

	1998	1999	2000	2001	2002
États-Unis (É.-U.)	47 371 808	52 993 836	98 309 857	118 384 702	152 792 898
France (y compris Monaco et les Antilles françaises)	1 169	26 625	19 459	7 812	72 211
Belgique	--	--	--	44 091	43 208
Irlande	--	--	--	--	4 734
Japon	--	42 983	--	--	3 960
Bhoutan	--	--	--	--	3 902
Bermudes	--	--	--	--	3 902
Allemagne	--	63 504	--	--	2 348
Suède	--	--	--	--	676
Costa Rica	--	--	--	--	565
SOUS-TOTAL	47 372 977	53 128 948	98 329 316	118 436 605	152 928 404
AUTRES	143 318	63 264	173 700	51 656	438
TOTAL (TOUS LES PAYS)	47 516 295	53 192 212	98 503 016	118 488 261	152 928 842

Source : Statistique Canada

La croissance des livraisons québécoises à l'exportation est en très large partie attribuable à la présence d'entreprises de grande taille : Cadbury Trebor Allan inc. (filiale de la multinationale Cadbury Schweppes), Biscuits Leclerc ltée. Les Produits Bariatrix International inc. et Les Aliments Multibar inc.

En 2002, la part du Québec en ce qui concerne les exportations canadiennes dans cette industrie (360,1 M$) était de 42 %. Le Québec était devancé quelque peu par l'Ontario (44 %), dont les exportations sont destinées aux États-Unis dans une proportion de 96 % (152 M$), une valeur qui se rapproche de celle du Québec (152,8 M$). La valeur des exportations ontariennes vers les États-Unis a progressé de 52 % entre 1998 et 2002.

2.4 Importations

Les importations québécoises totalisaient 31,2 M$ en 2002, comparativement à 40,5 M$ en 1998, ce qui équivaut à une baisse de 23 % au cours de cette période (voir tableau 3). En 2002, les cinq premiers pays impliqués dans les importations québécoises étaient les États-Unis (41 %), la Belgique (18 %), la France (12 %), l'Allemagne (10 %) et le Danemark (5 %).

La Suisse est le pays qui a enregistré la plus forte baisse des livraisons vers le Québec durant cette période, celles-ci étant passées, en proportion, de 15 % à 3 % du total des importations québécoises, soit de la troisième à la septième place. Toutefois, la part de la Suisse a augmenté au niveau canadien, passant de 4 % à 5 % pour une valeur de 15 M$ attribuable à la croissance de 186 % des exportations dédouanées en Ontario.

Tableau 3 IMPORTATIONS DÉDOUANÉES AU QUÉBEC (valeur en dollars)
(fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté)

	1998	1999	2000	2001	2002
États-Unis (É.-U.)	12 074 038	11 819 867	14 019 847	13 570 757	12 685 437
Belgique	8 469 338	7 249 950	6 558 537	6 548 213	5 607 097
France (y compris Monaco et les Antilles françaises)	2 579 003	2 303 992	4 915 070	3 251 975	3 575 877
Allemagne	5 258 937	2 616 254	3 423 885	2 616 041	3 040 073
Danemark	3 361	913 485	2 040 075	3 225 568	1 571 348
Royaume-Uni (R.-U.)	3 132 569	4 686 857	5 635 845	3 670 845	1 019 612
Suisse	6 110 963	4 190 847	3 032 692	971 787	936 656
Italie (y compris la cité du Vatican)	404 878	518 593	518 765	716 272	921 827
Bulgarie	1 012	--	--	46 714	639 060
Turquie	--	161	199 002	63 372	382 275
SOUS-TOTAL	38 034 099	[illegible]	40 343 718	34 701 564	30 379 262
AUTRES	2 442 396	[illegible]	1 854 841	1 344 971	800 357
TOTAL (TOUS LES PAYS)	40 476 495	37 177 699	42 198 559	36 046 535	31 179 619

Source : Statistique Canada

En 2002, la part du Québec dans le total des importations canadiennes (304,4 M$) était de 10 %, comparativement à 81 % pour l'Ontario (247,3 M$). Cette situation s'explique en bonne partie par la présence en Ontario de distributeurs pancanadiens affiliés aux multinationales manufacturières de produits de chocolateries telles que Cadbury, Hershey, Mars et Nestlé.

Tableau 4 IMPORTATIONS DÉDOUANÉES EN ONTARIO
(milliers de dollars)
(fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté)

	1998	1999	2000	2001	2002
États-Unis (É.-U.)	135 884	106 856	105 863	127 255	130 622
Royaume-Uni (R.-U.)	30 750	30 954	32 763	37 370	36 103
Suisse	4 883	5 075	5 141	10 994	14 058
Allemagne	11 789	8 986	9 505	9 766	13 197
Brésil	210	0	1	3 800	11 338
Argentine	14 221	10 559	12 591	11 205	7 651
Belgique	6 401	5 038	4 780	4 032	7 105
France (y compris Monaco et les Antilles françaises)	4 366	2 182	3 436	3 424	5 850
Italie (y compris la cité du Vatican)	13 650	14 180	12 751	8 856	5 709
Pays-Bas	4 975	4 733	2 352	4 470	5 359
SOUS-TOTAL	227 128	188 563	189 183	221 172	236 992
AUTRES	12 077	7 366	7 175	9 732	10 350
TOTAL (TOUS LES PAYS)	239 205	195 929	196 357	230 903	247 342

Source : Statistique Canada

2.5 Coût de fabrication

Le tableau suivant présente, pour l'année 1999 (dernières données disponibles), les éléments du coût de fabrication et le pourcentage de la valeur des livraisons au Québec ainsi qu'au Canada.

Tableau 5 COÛT DE FABRICATION EN POURCENTAGE DE LA VALEUR DES LIVRAISONS AU QUÉBEC ET AU CANADA
(fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté)

	Nombre d'entreprises répondantes	Coût moyen de fabrication	Coût des matières et des fournitures	Salaires et traitements (production)	Combustible et électricité
Québec	19	66,5 %	43,6 %	21,8 %	1,1 %
Canada	49	59,3 %	45,7 %	12,5 %	1,1 %

Source : Statistique Canada

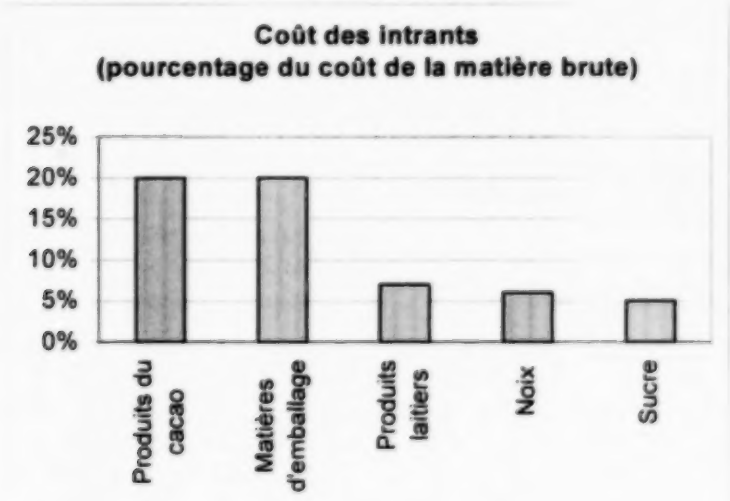
On peut remarquer qu'en 1999, au Québec, le coût moyen de fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté était supérieur de 7,2 % à celui de l'ensemble des entreprises du Canada. Cette situation s'explique par la proportion plus élevée au Québec des salaires et traitements relatifs à la production par rapport à la valeur des livraisons, comparativement à celle enregistrée au Canada, l'écart étant de 9,3 %. Cet écart est attribuable au ratio plus élevé de la capacité de production par rapport au nombre d'employés des entreprises ontariennes, qui constitue 89 % de la valeur des livraisons au Canada. La plus grande capacité de production de machinerie et d'équipement et leur niveau d'automatisation confèrent aux entreprises ontariennes un avantage concurrentiel sur le plan de la productivité par employé.

Cette situation est liée au fait que la taille des entreprises de l'Ontario dans ce secteur est, en général, plus grande que celle des entreprises du Québec. Ces dernières, pour la plupart, exercent leurs activités dans des créneaux haut de gamme impliquant davantage d'opérations artisanales et donc plus de main-d'œuvre. À l'inverse, les entreprises ontariennes sont plutôt orientées vers la production de confiseries de grande consommation nécessitant des procédés de transformation très automatisés et par conséquent moins de main-d'œuvre. Aussi le salaire minimum en Ontario est inférieur à celui en vigueur au Québec.

2.5.1 Intrants[2]

Les principaux ingrédients utilisés, pour ce qui est du pourcentage approximatif du coût de la matière brute, sont les produits du cacao, c'est-à-dire la poudre, le beurre, le chocolat liquide et le chocolat dur (20 %), les produits laitiers (7 %), les noix (6 %) et le sucre (5 %). Les matières d'emballage représentent, pour leur part, un coût important dans cette industrie, soit environ 20 % du coût de la matière brute équivalant au coût des produits du cacao.

Figure 5



2 Sources : *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada
Barry Callebaut Canada inc.

Au Québec, le seul fournisseur de chocolat industriel (poudre, solide et liquide) utilisé comme matière première par les confiseurs, notamment par les chocolateries, est Barry Callebaut Canada inc., situé à Saint-Hyacinthe et filiale de la multinationale Barry Callebaut, dont le siège social est en Suisse.

Ce fournisseur dessert les entreprises manufacturières dont le volume des achats est suffisamment élevé pour justifier un approvisionnement direct. Les autres transformateurs clients sont desservis par Barry Callebaut par l'entremise des distributeurs grossistes.

Les chocolats industriels haut de gamme, dont les liqueurs proviennent en bonne partie de la Belgique, ne sont pas fabriqués par Barry Callebaut à Saint-Hyacinthe en raison des droits d'exclusivité relatifs aux recettes. Ils sont donc importés d'Europe et distribués par Barry Callebaut ainsi que par certains grossistes québécois. L'autre fournisseur canadien de chocolat industriel est ADM Cocoa Canada Ltd, situé en Ontario et filiale de la multinationale américaine Archer Daniels Midland Company, dont le siège social est en Illinois.

L'approvisionnement en chocolat industriel chez certains manufacturiers, particulièrement ceux de moyenne ou de grande taille qui désirent diversifier leurs sources d'approvisionnement, se fait aussi auprès de fournisseurs étrangers au moyen de l'importation, et ce, presque exclusivement auprès d'entreprises américaines telles que Blommer et Cargill (Wilbur Chocolate et Peter's Chocolate).

Grâce à l'absence de tarifs douaniers entre les États-Unis et le Canada, dans le cadre de l'Accord de libre échange nord-américain (ALENA), et aux prix très compétitifs de certains fournisseurs américains pour certaines catégories tel le chocolat noir (qui est moins sucré), certaines entreprises québécoises dont le volume le justifie peuvent s'approvisionner en chocolat industriel auprès de ces entreprises américaines ou par l'entremise de leurs distributeurs.

Le sucre raffiné et les ingrédients laitiers en poudre proviennent presque exclusivement du Québec. Le prix du sucre raffiné au Canada est de 35 % à 50 % moins cher que le prix négocié aux États-Unis, ce qui confère aux transformateurs canadiens un net avantage concurrentiel sur le marché américain. Cette situation s'explique par le fait qu'au Canada les raffineurs de sucre s'approvisionnent en canne à sucre au prix du marché mondial négocié à la Bourse, contrairement aux raffineurs des États-Unis, qui doivent payer le prix demandé par les producteurs de canne à sucre américains pour la desserte de leur marché interne puisque les importations sont contingentées et taxées.

De manière à protéger l'industrie américaine de transformation alimentaire utilisant du sucre raffiné américain, le gouvernement des États-Unis a décrété un quota annuel global de 59 250 tonnes alloué au Canada pour certaines catégories de produits alimentaires contenant du sucre. Toutefois, ce quota n'affecte pas les entreprises canadiennes fabriquant certains produits de confiserie dont les catégories, comportant le code SH, ne sont pas assujetties au contingentement américain. Actuellement, cette situation a cours pour les entreprises québécoises faisant l'objet de ce profil.

Du côté des ingrédients laitiers, les prix au Canada sont significativement supérieurs à ceux de la plupart des pays développés. Cette situation crée un désavantage concurrentiel pour les fabricants canadiens de chocolat au lait industriel. Afin de résoudre cette problématique, ces fabricants, les confiseurs et la Commission canadienne du lait ont conclu une entente en vertu de laquelle la Commission permet la vente d'ingrédients laitiers à des prix plus avantageux et destinés aux produits de confiserie tant sur les marchés intérieurs qu'à l'exportation. Quant aux noix, elles proviennent de l'importation, notamment du Chili, de la Côte-d'Ivoire, de la Colombie et des États-Unis.

2.6 Forces et faiblesses de l'industrie québécoise

Forces

- Puisque l'industrie québécoise de confiseries à base de chocolat est majoritairement constituée de PME, celles-ci sont davantage structurées pour se positionner sur les marchés de niche haut de gamme, où la qualité de même que la variété des produits, des formats et des emballages leur confèrent des avantages distinctifs.

- La souplesse des PME québécoises leur permet de répondre rapidement aux besoins de leur clientèle. Qu'il s'agisse de fabrication de confiseries de marque privée, en sous-traitance, de mise en forme personnalisée ou de fabrication sur commande de petits lots, l'industrie québécoise est bien adaptée aux besoins des clients pour des produits à haute valeur ajoutée et des marchés régionaux.

- La qualité de la main-d'œuvre est également une force indéniable de l'industrie québécoise de confiseries à base de chocolat. Formée généralement dans l'entreprise, la main-d'œuvre constitue un actif très important, car la fabrication de confiseries haut de gamme exige un savoir-faire, une rigueur et une passion dans ce domaine.

- En 1999, le coût des intrants (matières et fournitures) au Québec par rapport à la valeur des livraisons était, selon le tableau 4, légèrement inférieur d'une moyenne de 2,1 % à celui du Canada. On estime qu'une bonne partie de cet écart s'explique par les frais fixes d'exploitation supérieurs des fournisseurs ontariens et exigés des entreprises de confiserie de l'Ontario pour l'achat de leurs matières premières, notamment le chocolat industriel et les matières d'emballage. L'autre élément explicatif pourrait être les frais de transport inférieurs au Québec par rapport à l'Ontario pour l'approvisionnement des transformateurs de premier niveau (chocolat industriel et sucre raffiné) en matières premières (fève de cacao et canne à sucre) qui arrivent de l'étranger par bateau à Montréal plutôt qu'à Toronto.

- Le prix du sucre raffiné est de 35 % à 50 % moins cher au Canada qu'aux États-Unis. Même si ce prix ne représente que 5 % du coût global des matières brutes utilisées dans la production de confiseries à partir de chocolat acheté, l'importance des volumes transformés par les entreprises de premier et de deuxième niveau (entreprises de grande taille) fait de cet écart un avantage concurrentiel non

négligeable pour les entreprises canadiennes et québécoises actives sur le marché américain.

- La présence au Québec du fournisseur de chocolat industriel Barry Callebaut, qui couvre diverses catégories de chocolat et offre un laboratoire de recherche et de développement pour la mise au point de produits répondant aux besoins de sa clientèle ainsi qu'un institut de formation, constitue une force importante pour les entreprises québécoises.

- Le taux de change du dollar canadien en dollar américain ainsi que l'absence de tarifs douaniers dans le cadre de l'ALENA favorisent les entreprises québécoises exportatrices, notamment sur le marché américain

Faiblesses

- Le marché potentiel québécois est très petit comparé au marché américain. Les entreprises désireuses d'accroître substantiellement leurs ventes n'ont d'autre choix que de se lancer dans l'exportation, notamment aux États-Unis. Actuellement, seulement 14 des 60 entreprises actives dans cette industrie au Québec exportent une partie de leur production. Le coût de fabrication au Québec était, en 1999, supérieur de 7,2 % à celui qui avait cours au Canada, en raison de dépenses de main-d'œuvre supérieures de 9,3 % au Québec relativement à la production. De ce fait, les avantages concurrentiels des entreprises québécoises sont beaucoup plus évidents en sol américain que dans le reste du Canada.

- Du fait de leur petite taille, la forte majorité des entreprises québécoises ont des budgets plus limités que les grandes entreprises sur le plan de l'investissement dans les immobilisations. Elles sont généralement dotées d'un équipement moins performant en matière de productivité et souvent plus désuet que l'équipement des grandes entreprises. Contrairement à celles-ci, elles ne peuvent bénéficier d'économies d'échelle. Toutes proportions gardées, elles utilisent plus de main-d'œuvre à la production que les entreprises de forte capacité de production, dont les infrastructures et l'équipement sont plus modernes ou optimisés, notamment les entreprises situées en Ontario.

- Les activités de recherche et de développement sont très limitées, sinon inexistantes, dans la majorité des entreprises.

- Le nombre d'entreprises au Québec, dans ce secteur, utilisant un système d'assurance qualité de type HACCP ou ISO 9002 est très faible. Sur les 60 entreprises québécoises actives dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté, seulement 4, soit 7 %, opèrent dans le cadre d'une norme d'assurance qualité, dont 2 parmi les 39 entreprises spécialisées principalement dans ce type de produits. Même si l'adhésion à un système d'assurance qualité dans ce secteur demeure facultative, les entreprises exportatrices, notamment celles livrant aux États-Unis, dotées d'une norme de qualité peuvent être avantagées dans leurs efforts de pénétration de nouveaux marchés.

3 Aperçu des marchés canadien, américain et mondial

Le tableau suivant donne un aperçu du marché de consommation apparent au Canada, aux États-Unis et dans le monde pour ce qui est des confiseries à base de chocolat.

Tableau 6 MARCHÉ INTÉRIEUR APPARENT (Canada, États-Unis et Monde) (millions de dollars, de livres et de tonnes)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Canada (valeur au prix de détail, $ CA)	677,8	710,2	773,6	804,1	932,7	716,8	888,9	732,5	ND	ND
États-Unis (valeur au prix de gros, $ US)	ND	ND	ND	ND	ND	8 400	8 600	8 400	8 600	8 500
États-Unis (lb)	ND	ND	ND	ND	ND	3 200	3 300	3 300	3 300	3 100
États-Unis (valeur au prix de détail, $ US)	ND	ND	ND	ND	ND	12 900	13 000	13 000	13 000	13 100
Mondial* (tonnes)	ND	ND	ND	ND	ND	ND	4,13	4,11	4,20	4,10

Sources : ***Statistique Canada, Candy USA et Association des industries de la chocolaterie, biscuiterie et confiserie de l'Union européene (CAOBISCO)***

*Comprend : l'Union européenne, la Suisse, la Norvège, les États-Unis, le Brésil, l'Australie et le Japon.

3.1 Marché canadien

Le marché intérieur apparent canadien était évalué à 732,5 M$ en 1999 (dernières données parmi les plus récentes disponibles), comparativement à 677,8 M$ en 1992 (dernières données parmi les moins récentes disponibles), pour un taux de croissance moyen annuel composé de 1 % pour cette période. Toutefois, entre 1994 et 1999, le taux de croissance moyen annuel composé a été de –1 %. Ces résultats confirment une stagnation de la consommation globale, attribuable en partie au vieillissement de la population et au faible taux de natalité. Les manufacturiers ontariens, notamment les filiales de multinationales, desservaient environ 63 % du marché canadien en 1999, dernière année pour laquelle des données sont disponibles. On estime que 60 %[3] des expéditions canadiennes sont effectuées par des entreprises sous contrôle étranger mais situées au Canada, principalement en Ontario (Cadbury Schweppes, Mars, Hershey et Nestlé). La plupart des moyennes et grandes entreprises canadiennes de confiseries sont membres de l'Association canadienne des fabricants de confiseries, située à Don Mills en Ontario.

L'importation, d'une valeur de 241 M$ en 1999, vient combler environ le tiers du marché canadien (voir tableaux 6 et 7). En 2002, la valeur des importations atteignait 304,4 M$, soit 4 M$ de moins qu'en 1998. Les États-Unis y contribuent pour plus de 50 %. Les autres pays en importance sont le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Belgique, la Suisse, le

3 Source : *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada

Brésil et la France. Le Brésil se démarque de plus en plus en ce qui concerne la croissance de ses livraisons au Canada. De 266 000 $ en 1998, les importations canadiennes auprès de ce pays ont atteint 11,4 M$ en 2002, ce qui correspond à une progression de plus de 4 100 %, attribuable à la croissance de ses exportations dédouanées en Ontario. La valeur des importations provenant du Brésil dépassait celle enregistrée auprès de la France.

Le Brésil devient de plus en plus compétitif sur l'échiquier mondial. Cette situation n'est pas étrangère aux avantages concurrentiels de ce pays, notamment la production à bon prix de cacao et de sucre ainsi que les faibles coûts de main-d'œuvre, ce qui attire sur son territoire des filiales de multinationales étrangères.

Tableau 7 IMPORTATIONS CANADIENNES (milliers de dollars canadiens) (fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté)

	1998	1999	2000	2001	2002
États-Unis (É.-U.)	168 093	124 077	127 426	156 209	159 064
Royaume-Uni (R.-U.)	35 053	35 925	38 700	41 779	38 086
Allemagne	19 103	13 737	14 863	15 331	19 682
Belgique	16 972	12 955	12 127	12 871	16 088
Suisse	11 080	9 272	8 188	12 078	15 104
Brésil	266	8	182	4 090	11 384
France (y compris Monaco et les Antilles françaises)	7 312	4 486	8 490	7 204	10 653
Argentine	14 388	10 696	12 759	11 413	7 680
Italie (y compris la cité du Vatican)	14 273	14 776	13 446	9 580	6 665
Pays-Bas	6 450	5 253	2 567	4 832	5 556
SOUS-TOTAL	292 989	231 185	238 748	275 388	289 960
AUTRES	14 961	9 774	10 939	14 409	14 403
TOTAL (TOUS LES PAYS)	307 950	240 959	249 687	289 797	304 363

Source : Statistique Canada

3.2 Marché américain

La consommation américaine de chocolat totalisait 3,1 milliards de livres en 2001, pour des valeurs au prix de gros et de détail de 8,5 et 13,1 milliards de dollars américains respectivement. À partir des données de Statistique Canada sur les importations américaines et des données de Candy USA sur la valeur au prix de gros du marché intérieur américain, on peut évaluer que ce marché était desservi dans une proportion de 94 % par les manufacturiers des États-Unis et de 6 % par l'importation.

Selon des données diffusées par Foodline Web et issues de Leatherhead Food International's Global Food Markets Database, l'ordre d'importance des manufacturiers desservant le marché américain était le suivant selon les parts de marché détenues en 2001 : Hershey (40 %), Mars (32 %), Nestlé (11 %) et les autres (17 %). On constate que plus de 80 % du marché américain est

contrôlé par 3 fabricants d'envergure mondiale, ce qui dénote une très forte concentration de l'industrie.

Selon Candy USA, environ 35 % de la consommation annuelle de confiseries, dont celle du chocolat, a lieu à l'occasion des fêtes suivantes : Halloween, Pâques, Noël et la Saint-Valentin.

Comme l'indique le tableau 8, les importations des États-Unis* totalisaient, en 2002, 856,7 M$ CA, comparativement à 538,2 M$ en 1998. Le taux de croissance moyen annuel composé des importations américaines a été de 12,32 % pour cette période, ce qui démontre l'importance du marché américain comme débouché. Parmi les pays approvisionnant les États-Unis, le Canada arrive en tête de liste avec 421,4 M$, soit près de 50 % de la valeur des importations américaines. Étant de 234,6 M$ en 1998, la valeur des importations provenant du Canada a atteint 421,4 M$ en 2002, ce qui équivaut à une augmentation de 80 % au cours de ces quatre années et à un taux de croissance moyen annuel composé de 15,77 % confirmant la vigueur des livraisons canadiennes chez nos voisins du Sud.

Cette performance est principalement attribuable aux coûts de fabrication concurrentiels sur les plans du salaire de la main-d'œuvre directe et du coût inférieur de certains intrants, notamment le sucre raffiné et les matières d'emballage. De plus, l'absence de tarifs douaniers dans le cadre de l'ALENA, alliée à un taux de change relativement avantageux pour les exportations du Canada, favorise l'adoption des produits canadiens sur le marché américain, en particulier dans les grands centres urbains situés près de la frontière, alors que la courte distance entre les deux pays permet de minimiser les frais de transport[4]. Par ailleurs, l'Allemagne, le Mexique, la France, les Pays-Bas et l'Autriche ont connu de fortes augmentations de leurs exportations aux États-Unis entre 1998 et 2002, soit, pour la plupart, de plus de 100 %.

Le Mexique attire de plus en plus des investissements de multinationales américaines par l'implantation de filiales ou l'octroi de contrats de sous-traitance à des compagnies mexicaines en vue de desservir le marché américain. Des entreprises telles que Mars, Hershey, Tootsie Roll et Brach's Confection sont actives dans la production de confiseries en sol mexicain. Les avantages concurrentiels du Mexique, notamment la faiblesse des coûts de main-d'œuvre et du prix du sucre ainsi que la proximité des marchés de l'Ouest et du Sud des États-Unis, expliquent en bonne partie cette situation[5].

---

* Les données des importations américaines ne sont pas disponibles chez Statistique Canada sous les codes SCIAN, mais seulement sous les codes SH. Le tableau 8 présente donc la valeur des importations américaines sous les codes SH 180631, 180632 et 180690 dont les catégories de produits se rapprochent le plus de celles du code SCIAN 31133.

4 Source : *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada.

5 Source : *Tribune Business News*, *The Houston Chronicle*, 29 octobre 2002.

Tableau 8 IMPORTATIONS AMÉRICAINES (milliers de dollars canadiens)
Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao
(fourrés, non fourrés et nda)

	1998	1999	2000	2001	2002
Canada	234 580	255 149	294 121	332 954	421 353
Allemagne	35 242	37 033	50 037	76 872	74 484
Royaume-Uni (R.-U.)	61 638	69 996	71 532	76 811	69 308
Belgique	39 767	52 535	52 948	65 669	56 245
Mexique	27 354	38 387	43 950	44 831	47 672
Suisse (excluant le Liechtenstein)	33 798	36 788	28 492	29 429	35 013
France	13 581	21 090	21 826	25 419	27 271
Italie	40 492	16 710	16 170	22 748	22 439
Pays-Bas	6 919	9 776	12 910	14 391	16 936
Autriche	670	2 635	645	5 550	10 932
SOUS-TOTAL	494 042	540 100	592 632	694 672	781 653
AUTRES	44 125	42 976	54 147	73 098	75 004
TOTAL (TOUS LES PAYS)	538 167	583 076	646 780	767 769	856 657

Source : Statistique Canada

3.3 Marché mondial

Sur le plan mondial, la consommation de confiseries à partir de chocolat acheté était estimée à 4,1 millions de tonnes en 2001 pour les pays industrialisés, pour une valeur estimative au prix de détail de 38,2 milliards de dollars américains[6]. Toutefois, cette donnée mondiale n'est que partielle puisqu'elle n'inclut pas la consommation de plusieurs pays, notamment ceux de l'Asie, dont les données ne sont pas disponibles dans les sources d'information consultées. Parmi les leaders mondiaux dans la fabrication de confiseries utilisant du chocolat, les entreprises Nestlé, Mars, Kraft Foods, Hershey et Cadbury Schweppes se démarquent pour ce qui est des parts de marché[7].

On a assisté, particulièrement au cours des dix dernières années, à une accentuation de la concentration de l'industrie à l'échelle mondiale. Ce phénomène est attribuable au mouvement de la mondialisation de l'économie, qui favorise les acquisitions et les fusions d'entreprises de moyenne et de grande envergure, de manière à accaparer de nouvelles parts de marché aux quatre coins du monde. De plus, le vieillissement de la population de même que le faible taux de natalité dans plusieurs pays occidentaux constituent des éléments importants dans la stagnation, sinon dans la diminution de la consommation globale de confiseries au chocolat dans ces pays. Ces éléments ont incité davantage les grandes entreprises à acquérir des concurrents pour accroître leur part dans ces marchés à maturité.

6 Source CAOBISCO

7 Source Foodline Web selon Leatherhead Food International Limited

3.4 Consommation par personne

Tableau 9 Consommation en livres par personne de chocolat pour les vingt principaux pays consommateurs en 2001

1	Suisse	23.32	11	France	10.78
2	Autriche	21.12	12	États-Unis	10.78
3	Irlande	19.36	13	Finlande	10.56
4	Norvège	18.92	14	Pays-Bas	10.34
5	Danemark	18.48	15	Italie	6.82
6	Allemagne	18.04	16	Grèce	4.62
7	Royaume-Uni	17.16	17	Japon	4.18
ND	**Canada**	**14,74[8] (en 1997)**	18	Espagne	3.52
8	Suède	14.08	19	Portugal	3.30
9	Australie	13.20	20	Brésil	1.98
10	Belgique	11.66			

Source : CAOBISCO

La consommation de chocolat par personne au Canada était de l'ordre de 14,74 livres en 1997, dernière année pour laquelle des données sont disponibles pour cet élément d'information. Ce sont les pays de l'Europe de l'Ouest qui se démarquent le plus dans le monde pour ce qui est de la consommation de chocolat par tête d'habitant.

3.5 Pratiques commerciales

Comme les produits de confiseries font généralement partie de la catégorie des achats non essentiels et très impulsifs, leur promotion joue un rôle crucial dans l'établissement d'une marque sur les divers marchés dans le monde[9]. Les entreprises de grande taille dépensent des sommes colossales pour positionner leurs marques de commerce et acquérir des fractions de parts de marché qui, à grande échelle, représentent des revenus substantiels.

Compte tenu du fait que les prix de vente sont quasi identiques pour des produits comparables et que les hausses de prix des matières premières peuvent difficilement être reportées automatiquement sur les prix de gros des transformateurs sans entraîner une perte d'une portion de leur part de marché, les entreprises travaillent par anticipation[10].

Elles achètent ainsi leurs ingrédients en fonction des ventes attendues, de leurs budgets, de la planification de leur production et à un moment où les prix des matières de base, tel le cacao, sont avantageux. Elles raisonnent souvent en fonction du nombre de mois de couverture de leurs besoins de production sur le plan de la quantité. Les prix d'achat subissent l'influence du cours en Bourse des matières premières. Les acheteurs et transformateurs de premier niveau, fournisseurs des chocolateries, traitent généralement les matières brutes (cacao, sucre, noix et fruits) sur le marché à terme. Cette formule boursière leur permet de se protéger contre les variations fréquentes de prix. Cette pratique consiste à acheter, à un prix négocié, un droit sur une quantité donnée de

8 Source *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada

9 Source *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada

10 Source *L'industrie canadienne de la confiserie*, Agriculture et Agroalimentaire Canada

marchandises, que l'acheteur pourra exercer à l'échéance en exigeant la livraison de cette quantité au prix convenu[11].

Outre l'achat de matières premières par anticipation, les chocolateries doivent maintenir les plus bas les coûts de production sur lesquels un certain contrôle est possible, tels que les coûts de main-d'œuvre et les frais d'opération. Les grandes entreprises utilisent une machinerie et un équipement de forte capacité de production et ultra-rapides afin de bénéficier d'économies d'échelle et d'accroître leur productivité. Par contre, les petites et moyennes entreprises ont des budgets plus limités, un équipement généralement moins performant et, en conséquence, une productivité plus faible. Elles doivent donc davantage se positionner dans des créneaux et des niches de marchés haut de gamme, où sont moins présentes les grandes entreprises et où la qualité, la variété et la présentation constituent pour elles des avantages concurrentiels.

4 Tendances

- Les chocolats sans sucre incorporant des substituts tels que le maltinol, le lactitol, et l'isomalt sont de plus en plus en demande chez les personnes de 40 à 65 ans soucieuses de réduire leur consommation d'aliments à haute teneur en calories. Cette tendance est d'autant plus forte chez les diabétiques, dont le nombre est en croissance dans les pays occidentaux au point de constituer un segment de marché de plus en plus ciblé par les transformateurs[12].

- La demande en ce qui concerne les chocolats riches en cacao est en croissance, notamment auprès des baby-boomers. De plus, les chocolats de fantaisie haut de gamme connaissent une popularité grandissante auprès de cette catégorie de consommateurs[13].

- La demande de barres de chocolat à saveur de fruits, tels que la framboise et la menthe, ainsi celle des barres contenant des ingrédients croustillants ou croquants, tels que le riz éclaté ou les noix, sont en croissance[14].

- Les chocolats offerts en petits formats pour répondre aux besoins des personnes qui veulent éviter les aliments comportant trop de calories sont en croissance[15].

- Selon un récent sondage réalisé pour l'Association américaine des manufacturiers de confiseries (Candy USA) auprès de consommateurs américains, 65 % des hommes et des femmes sondés préfèrent le chocolat au lait, 27 % choisissent le chocolat noir et 8 % n'ont pas de préférence.

---

11 Source Paul LECHEVALIER, *L'économie du cacao : l'production, consommation et marché*

12 Source www.datamonitor.com

13 Source Candy USA

14 Source *Canadian Grocer*, mars 2002

15 Source www.datamonitor.com

5 Expositions commerciales

Parmi les expositions commerciales importantes qui concernent l'industrie de la confiserie, les évènements suivants se démarquent par leur envergure, leur diversité et leur popularité auprès des intervenants de cette industrie :

- le Fancy Food Show, qui se tient dans trois villes américaines, soit à Chicago au printemps, à New York pendant l'été et à San Francisco au cours de l'hiver;
- All Candy Expo, qui est une exposition printanière organisée à Chicago par l'Association américaine des manufacturiers de confiseries (Candy USA);
- le Salon international de l'alimentation (SIAL), qui a lieu en octobre à Paris et en avril à Montréal;
- la International Sweets and Biscuits Fair, qui a lieu en janvier à Cologne en Allemagne;
- Confitexpo, International Candy Show, qui se tient en juillet à Guadalajara au Mexique.

6 Défis

- Pour les filiales de multinationales installées au Québec, le principal défi sera de maintenir ou d'élargir leurs mandats de production, particulièrement en Amérique du Nord, et de pénétrer de nouveaux marchés étrangers en obtenant de leur maison mère des droits d'exclusivité de production pour certains marchés et produits.
- Pour les petites et moyennes entreprises, le défi principal consistera à se prévaloir d'opportunités de pénétration de marchés, principalement par l'exportation, dans des créneaux où les multinationales ne sont pas concurrentielles (produits de spécialité haut de gamme). De plus, elles devront se soucier d'améliorer leur productivité afin d'être plus compétitives, et ce, par l'utilisation d'un équipement performant et l'adoption de systèmes et de méthodes de gestion de la production plus efficaces ainsi que de systèmes d'assurance qualité.

RÉFÉRENCES

- Association des industries de la chocolaterie, biscuiterie et confiserie de l'Union européenne (CAOBISCO)
- Canadian Grocer, mars 2002.
- Candy USA.
- Datamonitor
- Foodline Web selon Leatherhead Food International Limited.
- L'économie de cacao: production, consommation et marché, auteur : Paul Lechevalier.
- L'industrie canadienne de la confiserie, Agriculture et Agroalimentaire Canada.
- Sommaire des ventes des produits d'alimentation (Canada versus Québec), juin 1999, AC Nielsen, L'Alimentation, avril 2003, Association nationale des distributeurs aux petites surfaces (NACDA).
- Statistique Canada.
- Tribune Business News, The Houston Chronicle, 29 octobre 2002.

L'identification et la consultation des entreprises québécoises actives dans la fabrication de confiseries à partir de chocolat acheté est possible via les sites internets suivants. La soixantaine d'entreprises faisant l'objet du présent profil se retrouvent dans l'une ou l'autre de ces deux bases d'informations.

Carrefour alimentaire du Québec

http://www.carrefouralimentaire.com/Francais/Produits/prq_menu.asp

sous la catégorie confiserie et la sous catégorie confiserie de chocolat

Centre de recherche industrielle du Québec

http://www-rib.icriq.com/pls/owa_rib/ribw_recherche.depart?p_id_req=6452766&p_code_trait=3&p_no_page=1